

GAYA HIDUP PEMBACA MAJALAH MOTOR
Studi Deskriptif tentang Gaya Hidup Anggota Djarum Black Car
Community yang berlangganan majalah Motor

SKRIPSI



Oleh:

Yudith Anindya Reswari

0543010055

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA
TIMUR FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA

2010

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahrabbi'l'alamiin...

Segala puji bagi Allah SWT, Sang Pencipta dan Pemberi nafas hidup pada seluruh makhluk. Hanya kepadaNya-lah syukur ini pantas dipanjatkan atas selesainya skripsi ini. Sejujurnya, penulis akui bahwa pendapat “Sekolah itu sulit” ada benarnya, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri sendiri. Oleh karena itu, kebanggan penulis bukanlah pada selesainya skripsi ini, melainkan pada kemenangan atas berhasilnya menundukkan diri sendiri. Semua kemenangan yang telah dicapai tidak lepas dari bantuan berbagai pihak selama proses penyelesaian skripsi ini. Untuk itu, penulis ‘wajib’ mengucapkan terima kasih kepada mereka yang disebut berikut ini:

1. Bapak dan Ibu yang telah melahirkan, merawat, serta mendidik penulis sehingga penulis menjadi seperti ini, dan seluruh keluarga penulis, Adek Yasha Dinda, Yangti, Ous, sampe Yuk Sariyah ☺ yang selalu mendukung penulis baik dalam suka maupun duka.
2. Very Special Person, Faizal Ardiana, terimakasih atas dukungan yang membuatku semangat, perhatian, bantuan, dan kesabarannya selama penulis mengerjakan skripsi ini. ☺
3. Ibu Hj. Suparwati selaku dekan FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Ibu Dra. Dyva Claretta, MSi, selaku dosen pembimbing saya yang memiliki empati terhadap kondisi penulis dan dengan sabar mau menuntun serta mengarahkan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Yuli Candrasari S.Sos, MSi selaku dosen wali penulis. Terimakasih atas bimbingannya selama penulis kuliah di Jurusan Ikom tercinta ini.
6. Bapak dan Ibu dosen penguji, terutama atas masukan dan diskusinya selama menjadi tim penguji.
7. Seluruh dosen di Ikom: Pak Abidin Zachro, Bu Yuli, Bu Sumardijjati, Pak Juwito, Pak Didik, Bu Aulia, Bu Syafrida, Bu Kartika, Pak Tom, Pak Irwan, Bu Yudiana, Pak Kusnarto, Pak Catur, dan Pak Udin.
8. Sahabat Penulis, Afny Putri, Juwita Silalahi, dan Mutiara Soraya...
9. Teman-teman di Ikom, BFF, dan teman seperjuangan selama penggarapan skripsi, Arina Pennie, Andra Fifian, Devi Binyok, Devi Gymbul, Tomy, Putra, Aldila, Fadil, Dicky Drenges, Reno, Machmud, Mas Bombom, Mas Oky Lomo, Eyent, Uki, Dek Astrie, Putri, Andika, Deddy Tato, Fadil Marola, Novalita Mega, Nenny Januar, Davin, Dininta, Otie, Ivan Cacing, Wiryawan Pras, Ady Rachmady, Debby Rienthya, Arie Wahyu, Maya Safira, tak lupa juga buat yulita dian fransisca atas bantuannya selama ini. dan masih banyak lagi. Terimakasih telah membuat hari-hariku di kampus menjadi berwarna dan menyenangkan ☺
10. Tak lupa untuk kucing-kucingku tersayang, yang menjadi pelepas penat selama penulis mengerjakan skripsi, Dido ganteng, Jennifer, Timothy yang selalu manja dan membangunkan penulis tiap pagi, 3 bayi kecilku Nonik, Sweety, dan Ello. Alm. Dek Joejoe, alm. Mozza, alm. Jazzy, Ochie yg sekarang ikut Ananta, Cleo yang ikut Tante Vera, Obi yang ikut Om Dupi, alm.Bemby, alm. Bodong, dan Gochilla yang sekarang ikut Puput. Penulis sangat menyayangi kalian...

Sungguh penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna dan penuh keterbatasan. Dengan harapan bahwa skripsi ini Insya Allah akan berguna bagi rekan-rekan di Jurusan Ilmu Komunikasi, maka saran serta kritik yang membangun sangatlah dibutuhkan untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

Yudith Anindya Reswari

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Majalah Sebagai Komunikasi Massa	11
2.1.2 Pelanggan Majalah Sebagai Khalayak Aktif	16
2.1.3 Gaya Hidup Pembaca Majalah	18
2.1.4 Studi Tentang Gaya Hidup	22
2.1.5 Majalah Motor	26
2.2 Kerangka Berpikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Definisi Operasional	32
3.1.1 Pelanggan Aktif Majalah Motor	32
3.1.2 Konsep AIO	34
3.2 Populasi, Sample dan Teknik Penarikan Sample	43

	3.2.1 Populasi	43
	3.2.2 Sample dan Teknik Penarikan Sample	43
	3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
	3.4 Metode Analisis Data	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
	4.1 Sejarah	46
	4.2 Analisis Data	49
	4.2.1 Identitas Responden	50
	4.2.2 Gaya Hidup	56
	4.2.2.1 Aktivitas (Activities)	56
	4.2.2.2. Minat (Interest)	81
	4.2.3.4. Opini (Opinion)	111
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	139
	5.1 Kesimpulan	139
	5.2 Saran	142
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

	Halaman
Tabel 2.1 Inventory Gaya Hidup	26
Tabel 3.1 Inventory Gaya Hidup	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Usia Responden.....	51
Tabel 4.3 Status Pendidikan Responden	52
Tabel 4.4 Pekerjaan Terakhir Responden	53
Tabel 4.5 Penghasilan Responden Tiap Bulan.....	54
Tabel 4.6 Jam Berangkat Beraktivitas.....	56
Tabel 4.7 Jam Pulang Beraktivitas	58
Tabel 4.8 Motivasi Dalam Bekerja	59
Tabel 4.9 Hobby Responden	60
Tabel 4.10 Frekuensi Melakukan Hobby	62
Tabel 4.11 Kegiatan Peristiwa Sosial.....	63
Tabel 4.12 Frekuensi dalam 3 bulan terakhir	65
Tabel 4.13 Frekuensi Liburan responden.....	66
Tabel 4.14 Daerah Liburan yang dituju	67
Tabel 4.15 Kegiatan yang merupakan hiburan.....	69
Tabel 4.16 Tempat hiburan yang dikunjungi	70
Tabel 4.17 Keterlibatan dengan anggota Klub.....	72
Tabel 4.18 Klub yang Diikuti.....	72
Tabel 4.19 Keterlibatan dalam aktivitas klub.....	73
Tabel 4.20 Macam-macam klub yang diikuti.....	73

Tabel 4.21 Kebiasaan mengunjungi Pusat Perbelanjaan Tertentu	74
Tabel 4.22 Frekuensi Mengunjungi Pusat Perbelanjaan	75
Tabek 4.23 Yang dilakukan jika ke pusat perbelanjaan.....	76
Tabel 4.24 Aktivitas Berolahraga.....	77
Tabel 4.25 Frekuensi Berolahraga	78
Tabel 4.26 Jenis Olahraga yang dilakukan.....	79
Tabel 4.27 Aktivitas sehari-hari	81
Tabel 4.28 Bahasa yang digunakan dalam keluarga	82
Tabel 4.29 Fungsi Rumah	83
Tabel 4.30 Faktor penting dalam memilih tempat tinggal	85
Tabel 4.31 Aktivitas Pekerjaan	86
Tabel 4.32 Bidang pekerjaan yang diminati.....	87
Tabel 4.33 Lokasi Tempat tinggal.....	88
Tabel 4.34 Tempat Berkumpul dengan teman	89
Tabel 4.35 Topik Pembicaraan.....	90
Tabel 4.36 Aktivitas Berekreasi	92
Tabel 4.37 Lokasi rekreasi yang dikunjungi	92
Tabel 4.38 Faktor memilih pakaian.....	94
Tabel 4.39 Kesan berpenampilan yang diinginkan	95
Tabel 4.40 Frekuensi membeli pakaian.....	96
Tabel 4.41 Pengertian makanan sehat	97
Tabel 4.42 Pengertian Minuman Sehat	98
Tabel 4.43 Majalah Yang Sering Dibaca	100
Tabel 4.44 Tabloid yang sering dibaca	101

Tabel 4.45 Surat kabar yang sering dibaca	102
Tabel 4.46 Jam Mendengarkan radio	103
Tabel 4.47 Lokasi Mendengarkan Radio	104
Tabel 4.48 Acara yang sering didengarkan di radio.....	105
Tabel 4.49 Jam Menonton Televisi	106
Tabel 4.50 Stasiun Televisi yang sering di tonton	107
Tabel 4.51 Acara yang disaksikan.....	108
Tabel 4.52 Prestasi Responden.....	109
Tabel 4.53 Prestasi yang dimiliki.....	110
Tabel 4.54 Cara Responden Menghargai Dirinya.....	112
Tabel 4.55 Masalah Politik.....	113
Tabel 4.56 Perkembangan Politik	115
Tabel 4.57 Perkembangan Bisnis	116
Tabel 4.58 Perkembangan Perekonomian	117
Tabel 4.59 Perkembangan Pendidikan	119
Tabel 4.60 Perkembangan Produk Teknologi	120
Tabel 4.61 Memandang masa depan	122
Tabel 4.62 Perkembangan Budaya.....	123
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir	39

ABSTRAKSI

YUDITH ANINDYA RESWARI, GAYA HIDUP ANGGOTA “DJARUM BLACK CAR COMMUNITY SURABAYA” DENGAN BERLANGGANAN MAJALAH “MOTOR” . (Studi Dekriptif Gaya Hidup Anggota “Djarum Black Car Community Surabaya” Dengan Berlangganan Majalah “Motor”)

Media massa menyajikan berbagai realitas kehidupan dalam bentuk informasi kepada masyarakat. Secara garis besar media massa dapat dibedakan menjadi dua, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Majalah sebagai media penyampaian informasi dapat menjadi media nasional yang dapat disebarluaskan ke berbagai wilayah secara tepat dan mampu merangkum aneka selera dan kepentingan yang luas. Majalah Motor merupakan majalah yang sangat identik dengan dunia otomotif baik itu dalam hal tata cetak atau pewarnaan yang banyak menarik perhatian para pembacanya. Khususnya para remaja.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah majalah sebagai Media Massa, Aktifitas, Minat, Opini, Remaja sampai Orang Dewasa sebagai khalayak pembaca majalah Motor. Teori AIO.

Populasi dalam penelitian ini adalah para anggota klub mobil yang cukup eksis di Surabaya yang sudah berlangganan secara aktif majalah Motor setidaknya selama 3 bulan terakhir. Untuk itu, peneliti memilih “Djarum Black Car Community Surabaya” dikarenakan klub mobil ini telah eksis dalam beberapa tahun terakhir dan kebanyakan dari anggotanya berlangganan majalah Motor. Menggunakan teknik sampling jenuh maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 35 orang (anggota aktif yang berlangganan majalah Motor secara aktif pula). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung melalui anggota klub mobil “Djarum Black Car Community Surabaya” dengan penyebaran kuesionair, sedangkan data sekunder adalah data penunjang yang diperoleh dari buku penunjang penelitian. Teknik pengolahan data menggunakan analisis permodelan tabel frekuensi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya mayoritas gaya hidup para anggota Djarum Black Car Community Surabaya yang aktif berlangganan majalah Motor adalah mereka yang berjenis kelamin pria dan wanita. Pelajar sekolah hingga tingkat Sarjana, berstatus sebagai mahasiswa dan disamping aktivitasnya tersebut, mereka juga memiliki pekerjaan. Serta responden yang telah menyelesaikan pendidikannya dan hanya berfokus kepada pekerjaan, mulai beraktifitas pada pukul 07.00 – 08.00. Selesai beraktifitas pada pukul 17.00 – 18.00. Hobby Shopping yang dilakukan sebanyak 1-2 kali seminggu, frekuensi liburan sebanyak 1 hingga 2 kali dengan lokasi liburan yang menjadi favorit adalah pantai. Tempat yang paling sering dijadikan tempat

berkumpul adalah café, dan lebih menyukai berpenampilan casual dalam berbusana dengan mempertimbangkan penampilan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan komunikasi berlangsung dalam kehidupan manusia selama manusia itu hidup dan melakukan aktivitasnya bersama dengan orang lain, karena komunikasi merupakan sesuatu yang sangat mendasar dalam hubungan antar manusia. Komunikasi merupakan aktivitas yang amat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan di dunia terutama manusia. Proses komunikasi merupakan suatu sarana untuk menyebarkan informasi serta ide-ide baru dalam bidang pembangunan, disamping juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi seseorang agar mau berubah sikap atau tingkah lakunya sesuai dengan apa yang dikehendaki. Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam Mulyana (2001:62) menyatakan bahwa komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan symbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Dengan adanya komunikasi memungkinkan suatu ide disebarluaskan, diketahui dan dimengerti sehingga dapat dihayati oleh orang lain atau pihak lain, dimana ide-ide itu disebarluaskan, karena komunikasi (manusia) adalah

berbagi informasi antara dua orang atau lebih (Mulyana, 2001:69). Selain itu komunikasi telah memperpendek jarak dan waktu, menghemat biaya, serta menembus ruang dan waktu seiring dengan perkembangan zaman serta semakin gencarnya arus informasi yang semakin lama semakin deras. Komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya yang dibantu oleh suatu media komunikasi.

Pada proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, dan pesan komunikasi lainnya, dibutuhkan suatu media yang disebut sebagai wahana komunikasi atau media massa. Media massa mempunyai peranan paling penting dalam proses komunikasi. Hal ini disebabkan oleh efektifitas dan efisiensinya dalam mencapai komunikan (penerimaan khalayak) yang banyak.

Dalam berbagai kehidupan masyarakat, komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang memegang peranan penting terutama pada proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Kemajuan teknologi komunikasi sekarang ini dapat dikatakan berlangsung dengan cepat. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dengan kata lain, komunikasi dengan menggunakan media. Pada proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, dan pesan komunikasi lainnya, dibutuhkan suatu media yang disebut sebagai wahana komunikasi atau media massa. Media massa mempunyai peranan yang penting dalam proses komunikasi. Hal ini disebabkan oleh efektifitas dan efisiensinya dalam mencapai komunikan (penerima pesan) yang banyak.

Dari beberapa media massa yang ada, majalah merupakan salah satu media massa yang dapat menjadi alat bantu manusia dalam memenuhi dan melayani kebutuhan informasi. Berbeda dengan surat kabar, majalah telah menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya mempunyai pembaca jauh lebih sedikit daripada surat kabar, namun memiliki pasarnya lebih mengelompok. (realitas)

Dalam bukunya *Media Masa dan Masyarakat Modern*, Rivers, Jensen, Peterson, (2004:192) mengatakan bahwa majalah modern muncul sebagai media massa terutama karena perannya sebagai penghubung sistem pemasaran, seperti halnya koran. Selama bertahun-tahun majalah mampu merangkum aneka selera dan kepentingan yang luas, tidak seperti media yang lainnya. Sebagian besar majalah yang ada terfokus pada khalayak homogen tertentu atau kelompok-kelompok yang kepentingannya sama. Tidak seperti koran, sirkulasi majalah umumnya berskala nasional bahkan internasional. Dengan berfokus pada selera atau bidang tertentu., majalah bisa meraih khalayak dari berbagai kelas sosial, tingkat pendapatan, atau pendidikan di seluruh penjuru negara.

Peneliti memilih media cetak majalah sebagai objek penelitian karena penggunaan media majalah dapat menjadi media nasional yang dapat disebarluaskan ke berbagai wilayah secara cepat dan mampu merangkum aneka selera dan kepentingan yang luas. (Rivers, 2004:169). Selain itu, majalah dapat menciptakan pasar sendiri dan juga khalayaknya yang berbeda-

beda, isinya lebih diarahkan untuk kepentingan khalayak tersebut, karena para penerbitnya tidak mau beresiko dengan isi yang belum tentu diterima.

Dewasa ini, relatif sedikit majalah yang mendominasi pasar, namun jenisnya cukup bervariasi, sehingga masing-masing mewakili berbagai kepentingan atau selera pembaca. Selain itu, majalah lisensi dari luar negeri juga cukup mendominasi pasar seperti: Auto Bild, Motor Indonesia, dan masih banyak lagi. Majalah-majalah tersebut sudah memiliki segmen khalayak sendiri, dan menspesialisasikan sesuai kebutuhan para pembacanya. Peneliti tertarik pada majalah Motor, karena majalah Motor sudah menjadi majalah bagi para pecinta otomotif sebagai majalah yang cukup eksis, karena telah menarik perhatian para pecinta otomotif yang mana sebagian besar penggemarnya adalah kaum pria (namun tidak tertutup bagi para wanita yang gemar otak-atik mobil).

Majalah Motor yang walaupun memang terbitan lokal dari Kompas Gramedia Group juga dapat menunjukkan eksistensinya di Indonesia yang tidak kalah dengan majalah impor yang mengulas tentang otomotif juga. Hal ini dapat dilihat dari cover majalah dan isinya yang memang benar-benar mencerminkan fenomena yang terjadi di masyarakat kita sekarang ini, yang mengalami transisi di segala segi kehidupan.

Peneliti telah melihat segmentasi untuk pembaca setia majalah ini, dan telah diketahui bahwa pembaca majalah Motor dikhususkan kepada pria-wanita usia 17-45 tahun yang senang dengan otomotif dan modifikasi mobil, suka mengikuti kontes-kontes dan kejuaraan otomotif. Majalah Motor terdiri

dari 98-100 halaman, terhitung mulai dari cover depan majalah hingga halaman terakhir.

Majalah Motor mempunyai dua sisi yang menarik untuk disimak, yaitu sisi isi dan sisi bentuk fisik. Dilihat dari sisi bentuk fisiknya, majalah Motor mempunyai penampilan yang sangat identik dengan para penggemar otomotif, baik itu dilihat dari tata cetak atau pewarnaan yang banyak menarik perhatian para pembacanya. Khususnya kaum pria. Sedangkan dari sisi komersial, majalah ini sangatlah memiliki komersial yang cukup tinggi. Harga penjualan majalah Motor adalah Rp. 35.000 untuk pulau Jawa, Bali, NTT, NTB, sedangkan harga Rp. 36.000 dikhususkan untuk pelanggan di luar pulau Jawa. Covernya dilengkapi dengan foto-foto mobil yang telah dimodifikasi secara elegan dan sexy, dan tema-tema yang dibahas dalam majalah tersebut cukup menarik. Dapat dilihat dari covernya, majalah Motor mempunyai intelektualitas yang cukup tinggi.

Jika dilihat dari sisi materinya (isi), majalah Motor mempunyai 10 rubrik, baik rubrik tetap maupun rubrik lepas, diantaranya adalah rubrik *MotorDrive*, *Accelera Wheel Corner*, *Car Care Theory*, *Suverstar*, *Elegant Culture*, *Super Radical*, *Nostalgic Retro*, *Motorsound* dan rubrik Umum. Dengan banyaknya informasi yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan para penggila Otomotif, akan menambah pengetahuan pembacanya tentang dunia otomotif secara luas yang begitu cepat mengalami perubahan.

Beragamnya jenis informasi yang ditampilkan dalam majalah Motor, tentu akan memiliki dampak terhadap gaya hidup para pembacanya baik pria

maupun wanita. Gaya hidup merupakan salah satu bentuk pembedaan sosial, dalam pengertian bahwa masyarakat dibedakan atas kelompok-kelompok gaya hidup yang masing-masing mengandalkan identitas kelompoknya. (Adlin, 2006:80). Gaya hidup sendiri didefinisikan sebagai cara hidup seseorang, bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka perhatikan secara terus menerus dan minat mereka.

Sebagai salah satu ciri dari sebuah dunia modern, atau biasa disebut dengan modernitas, gaya hidup dalam masa sekarang ini dapat digunakan sebagai jembatan dalam berinteraksi antar manusia melalui proses saling bertukar dan mencari informasi tentang hal-hal yang menyangkut diri dan gaya hidupnya. Pembaca majalah *Motor* tentunya memiliki karakteristik kepribadian, perilaku, dan gaya hidup yang berbeda antara satu dengan yang lain, baik secara kelas ekonomi, maupun pendidikan.

Didalam proses interaksi yang intens setiap individu dapat terbentuk pola kebutuhan, nilai, sikap, perilaku khas dan gaya hidup sesuai dengan kepribadian individu. Karena orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Istilah ini dikenal dengan AIO (Activities, Interest, Opinion) yang merupakan salah satu sub bagian dari psikografi (Assael, 1994:400).

Salah satu riset gaya hidup pernah ditulis pada tahun 1971, oleh Willian Wells, profesor psikologi dan pemasaran di University of Chicago's Graduate School of Business dan Doughlar Tiger dari Universitas Toronto. Makalah mereka berjudul Activities, Interest, Opinion, dimana makalah ini merupakan

riset yang mereka lakukan mengenai pendapat responden tentang bagaimana mereka menggunakan waktu (activities), apa yang penting untuk mereka dalam lingkungan mereka (interest), dan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri serta dunia yang mengelilingi mereka (opinion).

Berlandaskan pada pentingnya penelitian mengenai konsep gaya hidup, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan gaya hidup dengan menggunakan konsep AIO (Activites, Interest, Opinion). Berkaitan dengan aktifitas, di majalah Motor banyak diulas berbagai aktivitas keseharian yang dilakukan oleh para pria maupun wanita pecinta otomotif, seperti kegiatan modifikasi mobil, bagaimana cara merawat mobil, dan masih banyak lagi. Berkaitan dengan interest atau minat, di majalah Motor juga mengulas tentang rubrik yang memberikan informasi tentang cara memilih aksesoris mobil, event-event pameran mobil, ataupun info kontes-kontes mobil yang akan diadakan. Opini dari para pembaca dapat dilihat pada rubrik surat pembaca.

Dalam penelitian kali ini, peneliti mengkhususkan pada anggota sebuah klub mobil yang sudah cukup eksis berada di Surabaya. Yaitu “Djarum Black Car Community Surabaya. Komunitas yang juga berada di Jakarta, Semarang, Jogja, Bandung dan Makasar ini juga berlangganan secara aktif majalah Motor untuk memenuhi kebutuhan mobilnya, dan juga informasi-informasi menarik yang mereka butuhkan kebanyakan tersedia di majalah ini.

Di Surabaya sebagai kota Metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta, banyak sekali berbagai macam komunitas-komunitas mobil yang didirikan

dengan atau tanpa surat ijin. Ada komunitas mobil yang terbentuk hanya untuk mengikuti kontes² modifikasi, contohnya klub mobil Autonomic yang sebagian besar anggotanya adalah penggemar Custom. Lalu ada juga yang terbentuk hanya untuk touring ke berbagai daerah, seperti Daihatsu Taft Community, selain itu, ada juga klub-klub mobil penggemar slalom, drifting dan rally yg bernama Zerotrip dan banyak lagi klub-klub mobil yang terbentuk di Surabaya, seperti Fresh Queen dan Gloss-She (anggota klub mobil khusus wanita), Old School, Gloom, Innocent, Freelance, Rabelion, Custom, dan banyak juga klub yang didirikan sesuai dengan type mobilnya, misalnya Avanza-Xenia Club, Toyota Kijang Club Indonesia.

Mengapa peneliti memilih anggota Djarum Black car Community sebagai responden dalam penelitian kali ini? Karena *stereotype* atau cap di dalam masyarakat kita adalah bahwa individu atau masyarakat yang tergabung dalam sebuah komunitas mobil, adalah orang-orang yang *high-class*. (wawancara mendalam dg ketua Djarum Black Car Community Surabaya, Surabaya, 26 November 2009 17.35). Dan karena ikut dalam suatu komunitas mobil, maka kebutuhan akan penampilan mobilnya selalu diutamakan, maka dari itu, anggota komunitas ini memilih media sebagai acuan untuk mendapatkan informasi-informasi terbaru dan terhangat tentang otomotif.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti kemukakan di atas, maka penelitian ini ingin menganalisis dan berupaya menggali informasi tentang gaya hidup (*life style*) dari para anggota Djarum Black Car Community Surabaya. Mengapa peneliti memilih Djarum Black Car Community yang ada

di Surabaya? Yang pertama karena Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta yang merupakan *trend setter* bagi perkembangan ekonomi, perdagangan, *fashion*, maupun teknologi. Gaya hidup maupun aktivitas dari masyarakat Surabaya juga sudah mulai dipengaruhi oleh perkembangan budaya populer dari media massa. Masyarakat Surabaya baik remaja, maupun dewasa memiliki kesukaan ataupun hobby seperti *fashion*, *clubbing*, ataupun *hang out*. Dikarenakan fasilitas di kota metropolis tersedia dengan lengkap, seperti tersedianya berbagai jenis-jenis media massa. Selain itu, dipilihnya Surabaya karena klub mobil yang mengharuskan anggotanya memiliki mobil berwarna hitam ini memiliki anggota terbanyak dibanding Djarum Black Car Community di kota-kota lainnya. (sumber: Bpk. Ivan Selaku promotion manager Djarum Surabaya, 13/Desember/2009 18.59). Yaitu kurang lebih anggota berjumlah 75 anggota.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang diajukan adalah, “Bagaimanakah gaya hidup pembaca majalah Motor di Surabaya”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hidup pembaca majalah Motor di Surabaya.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Untuk menambah serta memperkaya kajian analisis deskriptif tentang Gaya Hidup pelanggan majalah. Dan diharapkan dapat membantu atau menjadi salah satu acuan bagi penelitian yang akan datang.

2. Secara Praktis

Dilihat dari sisi kemasyarakatan, Untuk dapat memunculkan ciri-ciri yang sesuai dengan gaya hidup dari anggota Djarum Black Car Community Surabaya yang telah aktif berlangganan majalah Motor, Serta mungkin dapat menghapus *stereotype* masyarakat tentang kesan bahwa anggota klub mobil adalah orang-orang *high-class* dan berstatus ekonomi sosial yang tinggi.

Dan jika dilihat dari sisi media, dapat menemukan peluang-peluang pengembangan rubrik-rubrik majalah Motor yang bermanfaat dalam merancang isi berita yang memperluas wawasan pembacanya.